

MIKSI ”PALJASTAA SUURKULUTTAJIA” – JOSPA HE TEKEVÄT SEN ITSE?

Maailman terveysjärjestön hankkeena kehitettiin Audit-kysymyssarja, jonka avulla terveydenhuollon työntekijät poimivat potilasvirrasta alkoholia runsaasti tai riskiä lisäävällä tavalla kuluttavia. Helsingin kaupungin päihdeasiaintoimisto käänsi asetelman ylösalaisin ja kokeili, ryhtyisivätkö helsinkiläiset itse arvioimaan juomistaan.

Mainoskampanjan avulla Audit puettiin asuun ”10 henkilökohtaista kysymystä alkoholikäytöstä” ja siihen lisättiin lyhyt itsearviointiin kannustava teksti. Valtaenemmistö alkoholin käyttäjistä ei ole muuttamassa juomistaan, vaan on esiharkinnan tai harkinnan vaiheissa.

Viestin huomasi ensimmäisellä kerralla runsaat 100 000 helsinkiläistä, toisella kerralla hieman alle sen.

Varovaisen arvion mukaan yli 20 000 helsinkiläistä laski omat Audit-pisteensä tämän vuoden elokuun lopulla. Muualta pääkaupunkiseudulta löytyy vielä tuhansia tilannettaan punninneita.

HAVAITSIJAT HARKITSEVAT JA MYÖS KESKUSTELEVAT

Tähän mennessä kampanja on toteutettu kahdesti. Ensimmäisellä kerralla marraskuussa 1995 tabloidikokoinen ilmoitus julkaistiin yhden kerran

Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä, Hufvudstadsbladetissa, City-lehdessä, Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa. Jokaiseen helsinkiläistalouteen jaettiin samansisältöinen esite, ruotsinkielisiin talouksiin lisäksi ruotsinkielinen.

Tämän vuoden elokuun lopulla ilmoituskierroksia oli kaksi eikä lainkaan esitejake-lua. Medioina nyt olivat Nytin lisäksi City-lehti, Alueuutiset ja Hbl.

Aineisto oli sama, vain pienin tekstimuutoksia. Väri vaihtui toisella kerralla sinisestä punaiseksi. Ilmoittelun ja jakelun nettokustannukset olivat molemmilla kerroilla 200 000 markan luokkaa.

Ensimmäinen ja usein suurin kynnys mainossanomalle on huomatuksi tuleminen. Alan vanha peukalosäntö sanoo, että joka toinen mainosmarkka menee hukkaan, mutta kukaan ei tiedä, kumpi. Kunianhimoinen haave voisi olla, että viinavalistus kohdistettaisiin tarkemmin runsaasti juovien joukolle, mutta nykyisillä medioilla tai palvelujärjestelmien henkilökunnilla tällainen keskitys ei taida onnistua. Ilmeisesti viestin olisi hyvä olla sellainen, että siitä hyötyisivät nekin, joiden juominen ei ole erityisen korkealla tai riskejä lisäävällä tasolla.

Molemmilla kerroilla kampanjan vastaanottoa tutki Suomen Gallup. Noin 600 vastaa-

jan otokset edustivat yli 18-vuotiaita helsinkiläisiä. Puhe-linhaastattelut tehtiin noin viikon kuluttua kampanjan ulostulosta.

Mainoksen huomaamista kysyttiin kahdella tavalla. Ensinnäkin, oliko vastaaja huomannut viime aikoina alkoholiaiheista mainontaa tai valistusta. Tähän suodatinkysymykseen myönteisesti vastanneilta kysyttiin, mikä oli mainoksen aihe. Jos tähän vastauksena tuli ”10 henkilökohtaista kysymystä”, katsottiin näiden havainneen sanoman.

Toinen tapa mittasi ns. autettua muistamista, eli haastattelija mainitsi ensin Helsingin kaupungin julkaiseen ”10 henkilökohtaista kysymystä” ja kysyi, missä määrin haastateltava tuntee tätä viestiä.

Kuten tavallista eri tavoin kysyminen tuottaa erilaisia tuloksia. Viime vuoden haastatteluissa noin joka viides nainen ja joka neljäs mies nimesi oikein kampanjan teeman. Edes jotain viestistä tiesi 42 prosenttia sekä miehistä että naisista.

Tänä vuonna 15 prosenttia sekä miehistä että naisista muisti teeman oikein ja autettuna muisti aiheen reilu kolmannes.

Helsingin Sanomien Nyt-liitteen 30.8.96 ilmestyneestä numerosta tutkittiin siinä olleiden ilmoitusten luku- ja huomioarvot. Ilmoituksen ”10 ky-

symystä” huomasi 62 prosenttia naisista ja 69 prosenttia miehistä. Haastateltavilla oli lehden numero käsillä. Kun otetaan huomioon Helsingin Sanomien tilaajapeitto kotitalouksista, päädytään vain vähän korkeampaan väestön tavoittamisosuuteen kuin toisella, vähemmän muistamista tavalla, tavalla kysyä.

Sytä eri kampanjakertojen huomaamisen eroihin voi olla monia. Ajankohdan lisäksi ehkä eniten painaa suorajakelun puuttuminen. Kun tämän vuoden maaliskuussa samat ”10 kysymystä” esitettiin puhelinhaastattelussa ja kysyttiin, ovatko kysymykset jostain tuttuja, melkein joka kolmas vastasi muistavansa ne kotiin jaetusta esitteestä.

Väestöestimaatteina prosentit merkitsivät sitä, että työikäisistä helsinkiläisistä havainneita oli ensimmäisellä kerralla runsaat 100 000, toisella kerralla hieman alle sen. Mainittakoon vielä, että ilmoitukset tavoittivat ilmeisesti samankaltaisen osuuden sekä espoolaisia että vantaalaisia.

Omaa juomistaan rupesi kampanjan vaikutuksesta molemmilla kerroilla pohtimaan sen havainneista noin kolmannes naisista ja reilu kolmannes miehistä.

Oman perheensä kanssa keskustelua aiheesta kävi noin joka neljäs mies ja nainen. Saman verran asia tuli puheeksi ystävien ja/tai työtovereiden kanssa.

Tänä vuonna ilmoittelun havainneilta tiedusteltiin, olivatko he laskeneet omat pisteensä. Varovaisen arvion mukaan reilut 20 000 helsinkiläistä oli tehnyt näin.

Jos ajatellaan näiden pisteensä laskeneiden saavutta-

misen kustannuksia tai ns. kontaktihintoja, voidaan arvioida, että yhden Audit-pisteiden laskennan hinnaksi tulee alle sata markkaa. Vertailun vuoksi kaksi kysymystä: 1) millä tavalla valmennettu sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujärjestelmä laskettaisiin Helsingissä vuosittain yli 20 000 asiakkaallaan Audit-pisteet ja 2) paljonko tällaisen operaation kustannukset/asiakas olisivat?

EI-TILASTOLLISIA TARINOITA VASTAANOTOSTA

Nämä kertomukset siitä, miten kampanja on otettu vastaan, kuulin syyskuun alussa tänä vuonna.

”Edesmenneen suuren sähköliikkeen asentajaporukka täytti Ilta-Sanomien tai Iltalehden ilmoitusta yhdessä. Kaikki sanoivat avoimesti, toisten kuullen omat vastauksensa, ja tietenkin pistemääränsä.” (Aklinikan terapeutti)

”Kyllä meidän painon pojat aina tarkkaan tutkii, mitä teiltä tulee, nyt varsinkin on oltu kiinnostuneita näistä kymmenestä kysymyksestä. Siitä oli kova keskustelu, että poikamies voi ottaa vaikka kuinka, eikä keneltäkään tule sanomisia. Jos taas joku ukkomies ottaa, vaikka kuinkakin vähän, voi tulla heti neljä pistettä vaimon jutuista.” (Kirjapainon faktori)

”Kyllä ilmoittelu toimii, kun viime viikonloppuna se oli jo toista kertaa Hufvudstadsbladetissa niin vaimon kanssa ruvettiin vastaamaan. Ei kyllä saatu pisteitä yli riskirajan.” (Tiedotuspäällikkö)

”Jaa se on teidän yksikön töitä. On se hyvä, minäkin vas-

tasin oikein harkiten. Haluatko tietää pistemääräni?” (Johtava sosiaalityöntekijä)

HYVÄT ARVOSANAT

Entuudestaan tiedetään, että kansa pitää viinavalistuksesta. Molempien haastattelukierrosten satona oli, että melkein 90 prosenttia helsinkiläisistä veronmaksajista pitää alkoholi-aiheista valistusta melko tai erittäin tarpeellisena.

Myös sitä kysyttiin, pidettiinkö tätä nimenomaista kampanjaa hyvänä. Kolme neljästä vastaajasta arvioi ”10 kysymystä” vähintään melko hyväksi. Nyt-liitteen tilaajat arvoivat noin 90-prosenttisesti ilmoituksen sopivan juuri tähän lehteen.

Saman lehden tutkimiin muihin ilmoituksiin verrattuna ”10 kysymystä” pärjasi erittäin hyvin. Huomioarvot olivat neliväri-ilmoitusten luokkaa, ja vain muutama, ilmeisesti laajempien kampanjoiden osana toiminut ja tuotemerkiltään huomattavan tunnettu ilmoitus meni edelle. Toisaalta vastaanottajat siis suhtautuvat myönteisesti valistukseen, samoin kuin julkisiin palveluihin yleensäkin. Kenties ”10 kysymyksen” tukena oli jonkinlaisista ”hyvinvointi-ilmoittelun” huomioarvoisaa.

Kampanjan suunnittelivat päihdeasiaintoimiston ehkäisevän työn yksikön suunnittelija Timo Kauppi ja tiedottaja Heikki Ollikainen sekä ulkopuolisena graafikkona Tiina Paju.

Kampanjaa voisi pohtia myös vastaanottajan elämyksmaailman kantilta. Mitä tapahtuu, kun kysymyksiin vastaaja, vastoin omia odotuksiaan, saa

pisteitä yli riskirajan? Millaisen kelauksen sysää liikkeelle vahvistus omille ennakkooavistuksille? Mitä ajatuksia ja tunteita herättää tieto, että jäi alle riskirajan? Tällaisten kysymysten selvittelyyn on tarkoitus seuraavaksi edetä.

Nyt-liitteen tutkimustuloksista nousee esiin yksi suunnittelijoita askarruttava piirre. Kriittisemmin ilmoitusta arvioivat miehet. Sama suunta, tosin heikompana oli näkyvissä myös ilmoituksen ennakotestissä. Olisiko sittenkin niin, että kampanja toimii parhaiten naisten keskuudessa ja niiden miesten joukossa, jotka ovat valmiita ottamaan vastaan myös naisille soveltuvan viestintä?

Jäikö sittenkin puhuttelematta osa noista perusmiehistä, jotka juovat paljon ja keräävät paljon alkoholista aiheutuvia terveyshaittoja ja tuottavat harmia läheisilleen? Toisaalta puhelinhaastattelut kertoivat, että juuri runsaasti juovien joukosta löytyi myös keskimääräistä enemmän kiinnostusta kampanjaa kohtaan.

MOTIVOINTI EHKÄISYN YTIMEKSI?

"10 kysymystä" -kampanjojen tavoitteena oli nykyistä hi-

hasta, muistuttaa, antaa välineitä, joiden avulla voi suhteuttaa tai pysähtyä aika ajoin harkitsemaan oman juomisen tasoa ja mahdollisia haittoja. Monet selvitykset kertovat, että helsinkiläisten alkoholin käyttäjien valtaosa ei ole aikeissa muuttaa juomatapojaan lähitulevaisuudessa. Runsaasti juovien keskuudessa muutoshalukkuutta on tosin selvästi enemmän, mutta heidänkin joukossaan vallitsevimman ajatustavan voisi nimetä esiharkinnaksi.

Kohderyhmä lopulta ratkaisee, ottaako se viestin vastaan. Kampanjoinnin tavoitteeksi ei siis ole mielekäästä eikä tehokasta asettaa juomatapojen muuttamisen tai muutoksen keinojen viestimistä. Tilausta ja vastaanottamisen halua löytyy ennemminkin harkinnan, pohtimisen ja puntaroinnin aikeneksille.

Maailmalla tehdyistä pitkitäistutkimuksista tiedetään, että huomattava osa jossain elämänsä vaiheessa runsaasti tai haitallisesti juoneista muuttaa juomistaan, lopettaa tai vähentää, ja tekee sen ilman hoitoa. Tähän omatoimisen muutoksen valtavirtaan voi olla tarpeen heittää lisäryydiksi uusia näkökulmia ja pieniä palautteita henkilökohtaisella tasolla.

Ehkäisevä päihdetyö koostuu parhaimmillaan useista, samaan suuntaan vaikuttavista toimista. Neuvonnan ja keskustelujen rinnalle tarvitaan myös viestinnällisiä virityksiä, joilla on oma vaikutusalueensa ja paikkansa. Kun suurkuluttajat eivät ole suurin joukoin tulossa päihdehuollon palveluihin, voisivatko viestinnälliset viritykset helpottaa myös asioiden ottamista puheeksi terveydenhuollossa ja muissa peruspalveluissa?

HEIKKI OLLIKAINEN

TAULUKKORAPORTIT

Suomen Gallup, Ilmoitustesti Helsingin kotitalouksissa. Gallup-kanaava. N = 131.

Suomen Gallup, Helsinkiläisten suhde alkoholijuomiin. Marraskuu 1995. Yli 18-vuotiaat helsinkiläiset, puhelinhaastattelu. N = 603.

Suomen Gallup, Helsinkiläisten suhde alkoholijuomiin - kampanjan jälkimittaus. Joulukuu 1995. Yli 18-vuotiaat helsinkiläiset, puhelinhaastattelu. N = 605.

Suomen Gallup, 10 kysymystä helsinkiläisille. Maaliskuu 1996. Yli 18-vuotiaat, alkoholia käyttävät helsinkiläiset, puhelinhaastattelu. N = 602.

Suomen Gallup, 10 kysymystä - kampanjan tunnettuus. Syyskuu 1996. Yli 18-vuotiaat helsinkiläiset, puhelinhaastattelu. N = 600.

Tutkimustoimisto I.R.O. Research Oy, NYT Adday - Helsingin Sanomien Nyt-viikkoliitteen 30.8.96 numeron ilmoitusten luku- ja huomioarvotutkimus. Puhelinhaastattelu. N = 120.